

اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

م.م. سمرة عمر / كلية الآداب واللغات / جامعة العربي التبسي / تبسة / الجزائر

المقدمة

اقتحمت الصورة حياة الإنسان بفضل التطور التكنولوجي المذهل الذي شهده عالمنا الحاضر في مجالات شتى. وخاصة مجال وسائل الإعلام والاتصال، ومنها التلفزيون الذي ينقل للإنسان كل يوم آلاف الصور والمشاهد عبر برامج متنوعة. ويبرز في ظل هذا التنوع الإشهار كعنصر أساس يدعم التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال حيوية يضمن المشاهدة للجماهير من جهة، ومن جهة يعد نشاطا اقتصاديا مرتبطا بالسوق يسوق السلع والخدمات لجمهور المستهلكين. ويعتبر الإشهار عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادته من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة. وليضمن الإشهار النجاح ابتدع طرقا جديدة لعرض السلع والمنتجات فاستثمر في كل شيء يسهم في تحسين خطابه كالأستثمار في اليوتوبيا التي أصبحت تعد ظاهرة بارزة فيه وخطابا مشعبا بالحاجات يسهل عليه مهمة التأثير في المتلقي. والسؤال المطروح هو: كيف استثمر الخطاب الإشهاري في اليوتوبيا؟ وكيف أصبحت اليوتوبيا خطابا استهوائيا في الإشهار؟ وكيف حادت عن وظيفتها الحقيقية؟ هذه الأسئلة سنحاول الإجابة عنها في العرض التالي.

١ / مفهوم اليوتوبيا

اليوتوبيا حلم الإنسانية منذ أفلاطون حتى إنسان القرن الواحد والعشرين وبعدها، وهي منذ وجودها لم تغير من وظيفتها الثابتة والرامية إلى تغيير الواقع. وهي رهينة الواقع الذي يصنعها، ورهينة المجالات التي تنشط فيها. وتبعا للواقع تتجلى وتختلف.

واليوتوبيا من المفاهيم المستعصية والمرهقة. والبحث فيها يتطلب استعادة أقدم العصور لأنها مرتبطة بمضامين مختلفة تتعلق بخطابات متباينة زمنيا^(١)، ولذلك يضعنا البحث فيها كمصطلح أمام عدد من اليوتوبيات التي لا يمكن اختزالها في مفهوم عام، إلا أن جل المعاجم الشارحة للفظة اليوتوبيا لا تخرج عن معناها الأصلي في اللغة اليونانية.

(١) هذه الخطابات هي اليوتوبيات التي أنتجها الفكر الإنساني منذ القديم. وترجمت في كتب اشتهرت فيما بعد ككتاب الجمهورية لأفلاطون وكتاب يوتوبيا لتوماس مور، ومدينة الله للقديس أوغويستان ومدينة الشمس لتوماسو كامبانيا... إلخ

إذن اليوتوبيا (utopia) كلمة منحوتة من الكلمة اليونانية الأصل التي تتكون من كلمتين (u-topos) أي ليس في أي مكان.^(١) و يرجع الفضل في نحت كلمة (utopia) إلى توماس مور^(٢). فقد استخدمها سنة (١٥١٦) عنوانا لكتابه يوتوبيا وقد ضمنها نفس المعنى القديم فاختارها كاسم لجزيرته المثالية، وهي نفس اللفظ المستخدم في اللغة الإنجليزية حالياً^(٣) ولا تكاد المعاجم الحديثة أيضا الشارحة لكلمة يوتوبيا أن تضيف شيئا عن التعريف الذي صاغه توماس مور من اللغة اليونانية القديمة. ففي معجم المصطلحات الفلسفية يصفها (عبده الحلو) بأنها: " نسج خيالي لا وجود له في عالم الحقيقة"^(٤) وهي في المعجم الفلسفي لمصطفى حسينية تعبر عن: " مجتمع خيالي غير قابل للتحقيق" إضافة إلى ذلك فهي " تسعى إلى بناء الوجود أو تخيله، وهي حاملة لرغبات آمال أو هي كما يقول كانط: " ما نتخيله لطيفا"^(٥)

وقد ترجمت إلى العربية بيوتوبيا أو طوبى. وكلمة طوبى كلمة ورد ذكرها في القرآن الكريم في قوله تعالى: {الذين آمنوا وعملوا الصالحات طوبى لهم وحسن مآب} ^(٦) وقد شرحها ابن منظور في معجمه لسان العرب فقال: " طوبى شجرة في الجنة " ثم أضاف: "... وقيل طوبى اسم الجنة بالهندية"^(٧) يختلف المعنى الأول لكلمة طوبى عند ابن منظور مع ما ترمي إليه لفظة يوتوبيا، ويقترّب المعنى الثاني الذي أضافه منها كثيرا؛ ذلك أن الجنة هي المكان الذي لا يوجد في أي مكان على الأرض، ولا يمكن تجسيده في الواقع كما أنها المكان الموعود الذي تتحقق فيه السعادة الأبدية. إذن نموذج الجنة هو النموذج الذي يؤسس لمفهوم اليوتوبيا وهو النموذج الذي يحيا في أذهان اليوتوبيين ومنه تأتي مدّهم الفاضلة والحلم بالجنة حلم البشرية جمعاء، واليوتوبيا طبيعة فطرت عليها البشرية، فالإنسان منذ وجوده كان ينشد التغيير ويطمح إلى الكمال بشتى الطرق. ولكن يبقى نظام الكون يعرقل عملية تحقيق أحلامه ما دام يحوي عناصر مضادة تحول بينه وبينها. فتظل تلك الأحلام تعيش في خيال الجماعات ممثلة في مثقفها.

(١) مصطفى حسينية، المعجم الفلسفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط١، الأردن، ٢٠٠٩م، ص ٣٠٥.

(٢) السير توماس مور، عالم إنجليزي وقائد سياسي ومؤلف عاش في القرن السادس عشر. وهو قديس حسب الكنيسة الكاثوليكية الرومانية. عارض طلاق هنري الثامن لكاثارين من آراغون، ورفض الاعتراف به كرئيس للكنيسة الكاثوليكية الرومانية في إنجلترا، ولد توماس مور في مدينة لندن عام ١٤٧٨م. تلقى تعليمه في مدرسة القديس أنتوني. أصبح محامياً ناجحاً في عام ١٥٠١م. عين كنائب عمدة لمدينة لندن من ١٥١٠م إلى ١٥١٨م. ألف كتاب "الإجرامات أو المقطوعة اللاذعة" (١٥٠٥) "تاريخ الملك ريتشارد الثالث" (١٥١٣ - ١٥١٨) و"اليوتوبيا" (١٥١٦) و"حوار متعلق بالبدع" (١٥٢٩). (في عام ١٥١٧م أصبح سكرتير ومستشار الملك هنري الثامن في عام ١٥٢٣م. انتخب كناطق باسم مجلس العموم في عام ١٥٢٩م. أصبح وزيراً للعدل، ولكنه استقال من منصبه في عام ١٥٣٢م، حينما لم يقبل طلاق الملك هنري الثامن من كاثارين، كما رفض قبول قانون السيادة. في عام ١٥٣٤م أتهم بالخيانة العظمى فسجن في برج لندن، حيث كتب "حوار الراحة ضد المحنة". في ١٥٣٥م تم إعدامه عن طريق قطع الرأس.

(٣) توماس مور، يوتوبيا، ترجمة، أنجيل بطرس سمعان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط٢، مصر، ١٩٨٧م، ص ١١.

(٤) عبده الحلو، معجم المصطلحات الفلسفية، المركز التربوي للبحوث والإنماء، مكتبة لبنان، ط١، لبنان، ١٩٩٤م، ص ١٧٦.

(٥) سارة التونسي الزواري، المعجم الفلسفي النقدي، دار السفير الفني، دط، تونس، دت، ص ٣٣٥.

(٦) سورة الرعد، الآية ٢٩، رواية ورش عن نافع، مؤسسة الطباعة الشعبية للجيش، الجزائر، ٢٠٠٥م، ص ٢٨٧.

(٧) ابن منظور، لسان العرب، مادة(طيب)، دار صادر، ط١، لبنان، مع ٤، ١٩٩٧م، ص ٢١١.

ويتشاكل مصطلح اليوتوبيا مع عدة مصطلحات كمصطلح المدينة الفاضلة، والفردوس المفقود، والجنة وأرض الأحلام والخيال... إلخ و اليوتوبيات في الحقيقة منذ أفلاطون حتى العصر الحديث هي عبارة عن مدن فاضلة تسير وفق أنظمة مثالية. والمدن الفاضلة حسب (فاروق سعد) هي عبارة عن: "تصاميم ذهنية مادية ومعنوية لمنشآت وأنظمة نموذجية، وقيم حضارية مثالية، غايتها تحقيق الكفاية والعدالة والسلام للمخلوقات، يبتكرها الفكر الإنساني ويحيط بها بأجواء من الخيال الجامح والغموض الساحر، والرمز المشوق موحيا بأن العالم الموصوف هو عالم واقعي موجود بالفعل"^(١) كما أن اليوتوبيا يمكن أن تعبر عن " نموذج لمجتمع خيالي مثالي يتحقق فيه الكمال أو يقترب منه، ويتحرر من الشرور التي تعاني منها البشرية، ولا يوجد مجتمع كهذا في بقعة محددة من بقاع الأرض، بل هي أماكن وجزر متخيلة وفي ذهن الكاتب نفسه قبل كل شيء"^(٢) لذلك تعبر اليوتوبيات عن أحلام الجماعة مختزلة في مثقفيتها وتحمل شعارات تطالب بالتغيير نحو حياة مثالية.

ونجد العديد من الباحثين العرب يستعملون الكلمة العربية (طوبى) أو (يوتوبيا) بحرف الطاء إلا أننا فضلنا استعمال لفظة يوتوبيا بحرف التاء، وهذا لأنها أقرب في البناء والنطق من الكلمة الأصلية.

٢/ الخطاب الإشهاري التلفزيوني

أ/ تعريف الإشهار:

جاء في معجم مصطلحات الإعلام أن الإشهار هو " النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال"^(٣) ويعرف الإشهار أيضا بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات"^(٤) ولالإشهار تاريخ طويل يرجع إلى قدماء الإغريق والمصريين والصينيين حيث وجد دارسي التاريخ أول بداية لاستخدام الإشهار لأغراض تجارية، ثم بدأ الاهتمام أكثر بالإشهار في القرن الخامس عشر أين تم إضافة أبعاد أخرى جديدة عليه. ولا تزال المملكة المتحدة تحتفظ بمطبوعة إشهارية ترجع إلى هذا العصر (١٤٧٧ م) حيث تهدف إلى زيادة مبيعات أحد الكتب^(٥) ويلتبس مصطلح الإشهار بمصطلح الإعلان، ففي ما يرى (سعيد بن كراد) أن المصطلحين وجهان لعملة واحدة، وأنهما يدلان على التقنيات التي يستعملها المفاوض (الجهة المستشهرة) من أجل عرض بضاعته والتعريف بها أمام مستهلك مجهول في سوق مجهولة. وأن المسألة هي أن مصطلح الإعلان مصطلح شائع في المشرق العربي، ومصطلح الإشهار

(١) فاروق سعد، مع الفرائي والمدن الفاضلة، دار الشروق، ط ١، القاهرة، ١٩٨٢ م، ص ٧٧.

(٢) ماريانا لويزا برنيري، المدينة الفاضلة عبر التاريخ، ترجمة، عطيات أبو السعود، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عدد، ٢٥، الكويت، ١٩٩٧ م، ص ٠٩.

(٣) أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتب المصرية، ط ١، مصر، د ت، ص ١٢.

(٤) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، دط، بيروت، ١٩٨١ م، ص ٣٥.

(٥) عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية شبه معاصرة)، منشورات جامعة أصوان، مصر، ١٩٩٨ م، ص ١٨.

مصطلح شائع في منطقة المغرب العربي^(١) يرى (صالح خليل أبو الإصبع) أن "الإشهار أحد أنواع الإعلان إلا أن دول المغرب ذات الصلة بالثقافة الفرانكفونية تستخدم كلمة إشهار معادلة لكلمة إعلان"^(٢) ويعرف هذا الأخير الإعلان بأنه "كافة الجهود الاتصالية الإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال أو المنظمات غير الهادفة إلى الربح، وكذلك الأفراد وتعرض وتنتشر أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلال الشخصية المعلنة، وذلك بهدف تعريف جمهور معين، معلومات معينة، وحتى على القيام بسلوك معين"^(٣)

لا يختلف معنى الإعلان عن معنى الإشهار كثيرا، فهو حسب أبو الإصبع رسالة موجهة من مرسل (مشهر) إلى متلقي (جمهور) بهدف الإفادة والتوجيه السليم. وتعريف أبو الإصبع يتناقض مع أصل استخدام الكلمة في المشرق العربي التي يقصد بها الإشهار بالسلعة لأجل دفع الجمهور لاقتنائها ومن وراء هذه العملية يستفيد المروج ماديا. وللإشارة وحتى لا يتشتت القارئ فإننا استعملنا في بحثنا مصطلحي (الإشهار) و (الإعلان) للدلالة على مفهوم واحد.

ب/ الإعلان في التلفزيون

يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل السمعية البصرية، إذ باعتماده على ثلاثية الصورة الحركة الصوت أصبح مؤهلا لأن يكون عالما متفردا بالغا في التنوع قادرا على استمالة وجذب الجماهير إليه. وبفعل التطور السريع الذي حظي به أصبح يتمتع بتقنية عالية جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة الوسائل الأخرى من صحافة وسينما وإذاعة.. إلخ ويعتبر التلفزيون وعاء حاملا لثقافة العصر، وهو حسب (بودريار): وسيلة ما فوق واقعية، أي واقعية أكثر من الواقع، أي نحن نستمع وعينا بالواقع من التلفزيون، فأى شيء لا يذاع في التلفزيون أقل واقعية، لأن منه تستمد القضايا الأساسية أهميتها وتكتسب السلع والخدمات جاذبيتها، حتى الكتب تستحق أن تقرأ عندما تظهر في التلفزيون^(٤) ويعد الإشهار عبر التلفزيون نمطا من أنماط التواصل الأساسية لترويج البضائع، والترويج التجاري عامة المعتمد من لدن وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية الثابتة أو المتحركة.

والتلفزيون مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى أجمعها في نشر وترويج السلع، وإيصال الرسالة الإعلانية إلى المشاهد، وهو من الوسائل التي تأخذ مساحات ومدة كبيرة خلال البث لتحقيق هدف الربح الذي تسعى وراءه الشركات والمؤسسات، لذا يعتمد أساليب متنوعة ومؤثرات وخصائص تميزه ومن بينها:^(٥)

(١) سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي، ط ٠١، لبنان، ٢٠٠٩م، ص ٤٦.

(٢) صالح خليل أبو الإصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ط ٠١، عمان، ٢٠٠٦م، ص ٣٠٦.

(٣) المرجع السابق، ص ٣٠٧.

(٤) نقلا عن: محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد (دراسة نقدية في الإعلام المعاصر)، مركز دراسات الوحدة العربية، ط ١، لبنان،

٢٠٠٨م، ص ٨٢.

(٥) صفوت العالم، فن الإعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط ٠١، مصر، ٢٠٠٩م، ص ١١٨ - ١٢٠.

١- إمكانية الجمع بين مزايا الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معا، فهو يمزج بين الصوت والصورة، مما يساعد في زيادة عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلامية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي.

٢- إمكانية تحقيق الاتصال الإعلاني الواقعي أو الحرفي، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات والحركة، وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع، مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني.

٣- اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت زيادة في نسبة المشاهدة والمداومة عليه، فأصبح يتمتع بالمصادقية إذ أصبحت نسبة غير قليلة من مشاهديه لديهم الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه.

٤- المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود، وهو يمكن القائم بالاتصال الإعلاني أن يغطي جمهورا معينا أو أسواق محددة في أي وقت خلال اليوم.

٥- ساعدت الإمكانيات الفنية والتكتيكية في الإنتاج التلفزيوني وتعدد إمكانات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التلفزيون وتقدم عملية المونتاج... وغيرها إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة في أكثر من جانب أو زاوية، وإمكانية تثبيت بعض اللقطات الهامة والتركيز عليها، ما ساعد على زيادة فاعلية الاتصال الإعلاني نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف.

٦- تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن بواسطتها تقديم الإعلان التلفزيوني، مثل أفلام الحركة والكرتون، وتحريك السلعة والصور المتابعة، ما يساعد القائم بالاتصال الإعلاني على الاختيار الأمثل وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني وطبيعة الجمهور ومضمون الرسالة وطبيعة السلعة والخدمة المعلن عنها.

٧- يعد التلفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلانية في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها، أو توضيح مكونات السلعة وطريقة استخدامها.. إلخ

٨- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني تساعد على إمكانية التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره، أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعي مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقي، ومن ثمة زيادة فاعلية وتأثير عملية الاتصال الإعلاني.

هذه الخصائص وغيرها جعلت من التلفزيون الفضاء الأمثل لاستثمارات أصحاب الأموال لترويج سلعهم المختلفة سواء أكانت ذات قيمة أم لا، ولتحقيق هدف الربح يتم التلاعب بعقول المتفرجين واستهلاك عواطفهم وذلك عن طريق المؤسسات المختصة في جميع المجالات من علم نفس واجتماع . فتقوم هذه المؤسسات بعملها على أكمل وجه فتلون من طرق خطاباتها وتستعمل كافة الحيل لإقناع المتفرجين فتحملهم إلى عوالم خيالية وأماكن مفترضة. فتحل الأوهام مكان الحقيقة ويصبح الواقع منبوذا. فيقوى الشعور بحب التمرد لدى فئة المتفرجين ويزيد إقبالهم على اقتناء السلعة المشهّر عنها.

هذه الفكرة التي تتبناها المؤسسات الإعلانية وتروج من خلالها المنتجات، هي في الحقيقة فكرة اليوتوبيا. وهذه الأخيرة مظلة لعدة مصطلحات كالمثالية، الخيال، اللاواقع، المدينة الفاضلة.. إلخ.

ب/ اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

قلنا في البداية أن اليوتوبيا ذات معنى نمطي ومع ذلك اختلفت مضامينها، وتنوعت أشكالها ومجالات نشاطها، فهي منذ كتاب الجمهورية لأفلاطون حاولت أن تجد صياغة خاصة بما فتوسلت بعدة فنون كفن الحوار والقص والسرد.. واتخذت من السياسة والأخلاق والدين مواضيع لها. واستثمرت في مجال الخيال فجاءت في أشكال أدبية مختلفة كالقصة والرواية والأسطورة. ومع تطور الزمن وتطور أنماط الاتصال أصبحت اليوتوبيا تتمظهر في أشكال جديدة من الخطابات كما سبق الذكر كالخطاب الإشهاري الذي يعد أهم الخطابات المعاصرة من حيث تأثيره في المتلقي. ومن أجل بلوغ هدف التأثير في المتلقي يستثمر الخطاب الإشهاري في عنصر اليوتوبيا كعنصر فعال لخدمة أغراضه الترويجية. ودراسة جادة لبعض النصوص الإشهارية تبين ظاهرة اليوتوبيا فيها.

١/ اليوتوبيا مدينة الخيال (الإرسالية الإعلانية داناو)

تسعى المؤسسات الإعلانية لدفع المستهلك لشراء السلعة بكل الطرق والوسائل الممكنة، ولو على حساب هويته هذا المستهلك ومبادئه، وهي تلعب على الأوتار النفسية والعواطف والرغبات الدفينة فيه، وتحاول السيطرة عليه واستغلالها بواسطة تكنولوجيا متقدمة وبواسطة خلق عالم متفرد أقل ما يقال عنه أنه عالم يوتوبي. من خلاله يتم استهلاك واستنفار الطاقات الانفعالية والعاطفية للمتلقي من خلال حثه على إطلاق العنان لأهوائه وغرائزه وتعطيل عقله.

أ/ وصف الإرسالية: إعلان منتج (داناو) ^(١) واحد من الإعلانات التي تستثمر في عنصر اليوتوبيا بحيث يوظف مرسله وسط فضاء منزلي صورة طفل يبدو في العاشرة من عمره. يطلب من أمه بلهجة خليجية الخروج للعب مع أصدقائه، توافق أمه ولكن بشرط القيام بواجباته، يتضمهر الطفل فتناوله أمه مشروب (داناو)، فيتحول في لحظات إلى طفل خارق ويتحول معه المكان إلى عالم مدهش، إلى مدينة خيالية، حيث تتشكل فيها مجموعة من الفواكه بأحجام خيالية وألوان مغرية ويجد الطفل قدرة خارقة بحيث ينجز واجباته في لحظات قليلة.

ب/ التحليل: تقوم فكرة إعلان (داناو) على الهروب من الواقع وتحميله بصورة خادعة، تم من خلالها تحريك عاطفة المتلقي بتوظيف معطيات نفسية. هذه المعطيات تدخل ضمن استراتيجية مسبقة يتبعها المنتج أو الشركة المسؤولة عن الترويج، وهي غالبا ما تتضمن أفكارا تمس الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة- الحرية- الرفاهية- الشباب... إلخ) وكل هذه الموضوعات تستظل بمظلة اليوتوبيا.

وللعلمة دور أساسي في تفعيل عنصر اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري إذ تعمل على توجيه الأذواق لدى المتلقين نحو نموذج موحد. على اعتبار الإعلان أداة فعالة تصل عبر التلفزيون إلى عدد كبير من الجماهير. وفي هذا يقول (

(١) الإعلان عن منتج (داناو) مدته ٣٢ ثانية، قناة mbc١.

فلورنس بيركن): " هكذا أصبحت اقتصاديات الاستهلاك أساسية لعلاقات الإنتاج، عندما وضعت الثقافة الغربية مزيداً من التشديد على الاختيار واللذة والذوق"^(١)

إذن استثمر إعلان منتج داناو في اليوتوبيا كعنصر ناجح وكآلية مناسبة من أجل الظفر بالمستهلك. وقد أصبحت اليوتوبيا بمثابة المدخل النفسي الذي لا يمكن الاستغناء عنه في أي عمل إشهاري من هذا النوع.

٢/ اليوتوبيا السعادة الأبدية (الإرسالية الإعلانية ديتول Dettol)

أ/ مرحلة الوصف العام: يقدم الإشهار محل الدراسة منتج صابون مضاد للبكتيريا على خمسة مشاهد:

١- المشهد الأول (التمرد على الواقع): تظهر فيه ثلاثة نسوة تتميز كل واحدة على الأخرى، وتعاني كل واحدة من المشكلة نفسها وهي عدم نظارة البشرة. تبدو المرأتان الأولتان غير متزوجتين أما الثالثة فهي كذلك لظهورها في غرفة النوم التي تعكس الحياة الزوجية. وهذه المرأة هي بطلة الإشهار بحيث تم التركيز عليها إلى آخره. يحمل هذا المشهد عقدة الإشهار وحال النسوة اللاتي تضمنن لواقعهن وهن يبغتن عن حل في المرأة، ولكن الحل مفقود كما يبدو في هذا المشهد.

٢- المشهد الثاني والثالث (ظهور اليوتوبيا): يأتي في هذا المشهد الحل على يد مختصة تظهر في مخبر للتحليل، تعرض فيه منتج (ديتول) على أنه البديل لتألق البشرة. وتقدمه كمنصحة طبيعية: " لأن السبب هو الأوساخ والجراثيم التي تتعرض لها البشرة يوميا، و (ديتول هو الصابون الأول لاستعادة نضارة البشرة وتألقها " ثم توضح عملية استخدامه وفعاليتها مقارنة مع منتج آخر.

٣- المشهد الرابع والخامس (تحقيق اليوتوبيا السعادة الأبدية): تظهر فيه المرأة الزوجة، التي تحولت بفعل استعمالها لمنتج (ديتول) إلى امرأة مثالية بتألق بشرتها، بادية عليها سمات الجمال والأناقة وواضح عليها علامات الغبطة والسعادة من خلال ابتسامتها التي كانت تتقاسمها رفقة عائلتها الصغيرة. إذ يوحي المشهدين في تظافرها في النهاية بعالم أسري مثالي. وهو ما تحقق في عبارة " القليل من ديتول، الكثير من الحياة" والعبارة بمثابة النتيجة المباشرة للنص بأكمله.

هذا وقد وظف المرسل عدة عناصر لخدمة فكرة اليوتوبيا منها:

● المادة: يغلب على الإشهار عنصر الأنوثة مع حضور جزئي لعنصر الرجل. وارتكاز الإرسالية الإشهارية على الأنوثة هنا لأنها مصدرا للإثارة ولفت الانتباه، ووجود المرأة صار ضروريا لنجاح أي عمل ترويجي. وهي عنصر يحقق اللذة والسعادة لدى فئة كبيرة من المتلقين. إضافة إلى ذلك فقد تم استعمال عنصر الطفولة والرجولة. وكان هذا الإخراج ذكيا. فقد عزز هذان العنصران فكرة اليوتوبيا والسعادة الأسرية، وأصبح من الممكن جلب المشاهد، والحصول على ما يشبه التزاما منه باقتناء السلعة المعروضة.

● الألوان: يتحدد اللون حسب السياق، فهو متغير الدلالة، يتميز بالحساسية لارتباطه بالدولة المنتجة. ومنتج (ديتول) يجمع بين ثلاثة ألوان برز فيها اللون الأخضر؛ وهو لون يشير إلى المال والغنى كما يعبر عن فكرة الجنة (الفردوس).

(١) جوزيف بريستو ، الجنسانية، ترجمة، عدنان حسن، دار الحوار، سوريا، ط ١، ٢٠٠٧م، ص ١٠٣.

● أسلوب التقديم: مزج المرسل بين العربية الفصحى واللهجة الخليجية المحلية لإنجاح الإرسالية. واختار طريقة السؤال والجواب لإقحام المتلقي، كاستعمال (أنا) مضمرة أو مفترضة ليسند الكلام إليه، ويصبح بذلك مشاركا في ترويج السلعة وبالتالي مشاركا في صنع عالمه اليوتوبي. وجاءت الجمل مختصرة " ليش بشرتي كده؟" " نقدم لك ديتول تألق" " لبشرة صحية" ... وهي جمل تعرض لمشكل مدروس مسبق (واقع منبوذ) وتأتي في نفس الوقت بالحل السريع الذي يرسخ في ذهن المتلقي قيمة المنتج وصلاحيته بصورة فيها مثالية.

● المكونات: للمكان علاقة وطيدة باليوتوبيا لذلك أولى المرسل عناية به أكثر من العناصر الأخرى. فانتقى مجموعة من الأمكنة وشكلها حسب توجهاته، فاختار البيت كأهم فضاء دال على الدفء وغرفة النوم كفضاء منعزل يوفر السعادة والاطمئنان .. إلخ

● تركيب: تعتبر هذه الومضة الإشهارية من بين أكثر أصناف الإشهار التي تستعملها المؤسسات لترويج منتجاتها؛ كونها تركز على عناصر مهمة تساعد على عملية التسويق والبيع. ذلك أن المرسل يسعى لبيع السلع فيستخدم أي شيء يساعده على تحقيق هدفه دون مراعاة أية قيمة أخرى. وفي إشهار منتج (ديتول) لم تراعى الضوابط الأخلاقية للثقافة العربية ذلك أن الإشهار يروج أولا لثقافة دخيلة يجعل منها معيارا للمثالية، ثقافة تهدد كل ما هو محلي ووطني، بمعنى آخر تسويق ثقافة معينة من خلال السلعة المعروضة بدلا من المنتج نفسه. وبالتالي خلق ثقافة موحدة وعلى نطاق جغرافي محدود^(١)

ظهرت المرأة في إشهار منتج (ديتول) بمثابة النموذج الذي يحتذى به، وأحالت إلى دلالات الجنس والإغراء، حيث خاطبت المرأة العربية بجسد رشيق وقوام معتدل ولباس عاري يحدد تفاصيلها. ولم تكتف بهذا فحسب بل وجدت في مساحة عربية لترويج ممارسات وسلوكيات دخيلة عبر وسائل الإعلام. فمن منتج (ديتول) محمل بمحتوى ثقافي غربي يستهدف المرأة العربية، ويثور على النظام الأخلاقي والحدود الدينية، كما يؤسس لمفهوم التغيير ليس تغيير الواقع بعالم أفضل يوفر المزيد من السعادة بل تغيير يمس كل ما له علاقة بالقيم والأخلاق.

إن ما يروج له منتج (ديتول) قواعد تساعد على خلق مفهوم جديد للحياة الأسرية. حياة تنعم بكل ألوان الحرية. حياة تمنح المرأة المستهدفة عدم المقاومة أمام مكونات الثقافة الوافدة كما تمنحها التحكم في الإنجاب، ذلك أن الإشهار يعالج قضية مهمة في الأسرة العربية ويقدم البديل وهما طفلان تواجدا في الإشهار لتمير فكرة تحديد عدد الأسرة والالتزام بالنموذج اليوتوبي. كما استطاع الإشهار أن يعرف بالزوج المثالي الذي يكون مكتملا في لحظات قليلة، وهذا التهميش يقتل دور ومكانة هذا الأخير ويرسم في نفس كل امرأة عربية ذلك الرجل المثالي.

٣/ اليوتوبيا تدنيس للقيم (الإرسالية الإعلانية باننتين Pantene)

الإعلان السليم والمؤثر هو الذي يتخذ من المرأة الجميلة أساسا في عملية تسويق سلعته. لأنها بمثابة المحرك الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، لدى تسعى المؤسسات الإعلانية إلى استخدامها بشكل كلي مستفيدة من جماها

(١) محمد فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، دط، مصر، ٢٠٠١م، ص ١٢٣.

وأنوثنها، وحتى يحقق الإعلان التأثير المطلوب أصبح لزاما على المؤسسات الإعلانية تصميمه بطرق وأساليب تحقق الجذب، وتدفع بالمشاهد إلى اقتناء السلعة، كإقتناء شخصيات اشتهرت بالجمال والرشاقة وتوظيفها للتمكن من المستهلك.

وإعلان منتج (باننين)^(١) واحد من الإعلانات التي عمد مرسلها إلى اختيار المرأة الأمثل، وهي الممثلة التركية الجميلة (لميس) التي اشتهرت في العالم العربي من خلال أدوارها التي قامت بها في المسلسلات المدبلجة. والتي لاقت رواجاً وانتشاراً في الفضائيات العربية. وتميزت هذه المرأة بجمال وجهها، وطول قامتها ونحافة بدنها إلى جانب جرأتها في استعمال اللباس كونها عارضة أزياء سابقاً.

وما يمكن قوله عن الإعلان أنه متميز لكن هل هذا التميز هو ما يريد أن يصل إليه المرسل؟ أم كانت له أهداف أخرى يريد تحقيقها؟

أ/ ما تقدمه الصورة: امرأة جميلة تلبس مرة ثوبا أبيضاً ومرة أسوداً. وكما هي عادة المرأة فإن الوصلة تفتتح بلقطة تمثل للمرأة وهي تحمل في يدها مصفف شعر وتومئ عبر تفاصيل وجهها بوجود مشكل. ثم تقدم الصورة مجموعة من العبوات لا تحمل أي علامة في مقابل صورة المنتج (باننين) الذي ظهر بلون أبيض وشكل جذاب. وتظهر المرأة في كرسي زجاجي نصف دائري شفاف وهي تبتسم في آخر المشهد.

ب/ تحليل: إن ما تم تمثيله بشكل مباشر منتج موجه إلى فئة النساء الغرض منه تحقيق المنفعة وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل المتعلقة بصحة وجمال المرأة. وكان هذا التمثيل ذكياً وغير سطحي، مما يدل على أنه خضع لدراسة فنية عميقة ومقصودة، وإقحام المرأة وعناصر أخرى ليس ضرورياً. لأن البضاعة قادرة بمفردها أن تقنع المتلقي بمكوناتها الذاتية^(٢) لذا فإن حضور المرأة والعناصر الأخرى كان بمثابة مكون إضافي حمل داخله نموذجاً نسائياً وثقافياً معيناً، يبدو للمشاهد بخلفية الفنية ناجحاً.

إن مرسل هذا الإعلان واع بالأوضاع التي تعيشها الأسر العربية من نقص رومانسي، وحرمان عاطفي، لذا نجده يخاطبها بناء على هذا النقص بمشهد مفعم بالرومانسية، فاختر المرأة الجميلة وعمل على توفير الأجواء المناسبة؛ كالمكان الذي يوحي بأنه مكان سهر والعممة التي توحى إلى الليل كما توحى إليه الأضواء الخافتة والثريات الكبيرة والموسيقى الهادئة والحركات المستهوية... إلخ حتى غدى هذا الإعلان كأنه مشهد مقتطع من فلم رومانسي بالأبيض والأسود.

وكما سبق الذكر أن هذا الإعلان موجه إلى فئة النساء، لكن ما يكشف عنه أنه يخاطب فئة الرجال بالدرجة الأولى. ويستهدف أكثر فئة الشباب لأنه يعلن عن قيم جديدة، وينشر أفكار دخيلة متعلقة بمفهوم الجمال. فالفرد العربي أصبح مستهدفاً في أخلاقه وعاداته، وأصبح من السهل الوصول إليه. ذلك أن المرأة الموظفة في الإشهار ترسم في وعي الشباب العربي المقاييس التي على أساسها يختار الزوجة وتدعوه إلى التخلي عن مبادئه.

(١) مدته ٢٧ ثانية، قناة دبي.

(٢) سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجية التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط ٠١، سوريا، ٢٠١٠م، ص ٧٦.

يحمل الإعلان وعيا عميقا، ويهدف إلى نشر أفكار تختلف عن أفكار الجمهور العربي. وما يحدث من ردة فعل في المجتمع إزاء هذه الممارسات ما هو إلا تحقيق لأهداف المرسل الإيديولوجية. وعبر تقنيات عالية وصورة جذابة يصبح المشاهد العربي غير مخير، يقع في دائرة الإعجاب ليتحول إلى إعجاب غير طبيعي يفضي إلى مشاكل اجتماعية تؤدي إلى تفكك أسري، ويعزف الشباب عن الزواج فتكثر العنوسة وينحل المجتمع.

٤/ اليوتوبيا المفارقة (الإرسالية الإعلانية نيدو (Nedo)

يختار مرسلو الإشهار الأدوات المناسبة لإنجاح أعمالهم، ومنها اليوتوبيا كأداة وفكرة مناسبة لتثبيت توجهاتهم وإقناع المستهلكين. فينوعون من الصور والمشاهد وأساليب التقديم. فيعملون على تزييف الواقع ويصنعون عوالم خيالية ويصل بهم الأمر إلى حد الخداع والتحايل على الناس. فيمتزج الواقع في أعمالهم بالخيال وتغدو الحقيقة مغيبة ويظهر عنصر اليوتوبيا ممتزجا بالمفارقة ويعسر تحديد الهدف من الإشهار. وإشهار منتج (نيدو)^(١) واحد من هذه الإشهارات. ومقاربة جادة له تبين تحول عنصر اليوتوبيا فيه إلى عنصر مفارق.

أ/ ما تقدمه الصورة: منزل واسع وعائلة صغيرة تتكون من أم وطفلين، تحاول الأم الاهتمام بهما فتمرح معهما وتشاركهما اللعب، وتقدم لهما حليب (نيدو) الذي يظهر في شكل مميز ولون أصفر جذاب.

ب/ الإرسالية اللفظية: المرأة التي تتحدث في أول الإشهار ليست نفسها التي تعلن عنه، فهي بصورة محتفية تعبر عن حب المرأة لطفليها، ومساعدتهما على تحقيق أحلامهما، بتقديم صورة عن المنتج الذي يساعد على النمو والتطور. ثم يتحدث رجل في آخر الإشهار ويؤكد ما تقوله المرأة أن حليب (نيدو) هو الذي يصنع مستقبل الطفلين " حليب نيدو... حبك مستقبلهم "

ج/ التحليل: تتحرك هذه الوصلة الإشهارية داخل عالم ثقافي مفارق لمكوناتها بحيث تشير دلالاتها إلى محتويات لا علاقة لها بالواقع؛ عندما تصبح الأم مجردة من إنسانيتها ومعزولة عن مشاعرها وعواطفها وقدراتها العقلية والذهنية، فالوصلة الإشهارية لمنتج (نيدو) تعرض حليباً للأطفال يساعد على النمو والتطور، وتوظف أساليب وطرق تبدو عادية للإقناع، كالألوان والأشكال وحيوية الطفلين ونشاطهما الزائد لأن الحليب عادة ما يعطي طاقة ويبعث على الحيوية والنشاط.. فالمرسل هنا يكاد يوفق في إيجاد رابط منطقي بين شخصية الطفلين والمنتج. لكن إذا أردنا الاقتراب من الشخصية الثالثة وهي المرأة سيبدو الأمر ليس كذلك لأن المرسل عمد إلى فقد حلقة مهمة تربط بين المرأة كأم والطفلين، وبين المرأة وهويتها.. إذ ظهرت المرأة كطفل ثالث، فمن خلال هيتها وطريقة تعاملها لا يشعر المشاهد بفرق بينها وبين الطفلين، ومنذ الوهلة الأولى تقرر بسذاجتها وعدم امتلاكها لمقومات الأمومة. وهذا أمر قصده المرسل بحيث استطاع رسم صورة غير واقعية لها وعكس نقاط ضعفها والجوانب السلبية فيها، ففي اللقطة الأولى من الوصلة الإعلانية توحى طريقة جلوسها بجانب الطفل بعفويتها كما أن طريقتها في تقديم الحليب للطفلين تفتقد للخبرة، وبين لعبها مع الطفلين جانب الطفولة فيها.

(١) مدته ١٦ ثانية، قناة دبي.

قد يبدو الأمر عاديًا بالنسبة للبعض باعتبار المرأة في هذا الإشهار تقوم بدور محدد في سياق معين. لكن عندما يتحول هذا الإشهار إلى نص ثقافي متكامل الهوية والاشتغال^(١) يصبح الأمر أخطر من ذلك؛ فهذه الوصلة الإشهارية تحمل في طياتها يوتوبيا جديدة عن الأمومة. وتحاول أن تعطي صورة للمرأة الفاشلة بتغيير دورها من عنصر فعال ومسؤول إلى عنصر هامشي لصالح المنتج بحكم القناة عربية. وهذا حتماً سيؤثر على المرأة العربية باعتبارها المتلقية الأولى للإشهارات. لأن هذا النموذج اليوتوبي من المرأة سيصنع منها أما تافهة غير قادرة على تسيير شؤونها، وتكوين نفسها وأطفالها وتطويرهم وتنمية أنفسهم في المجالات الثقافية. وتنازلها عن دورها للحليب (نيدو) الذي يوهم الإشهار أنه بمجرد شربه ينمو الطفل ويتطور جسدياً وفكرياً وهو نوع آخر من صناعة الوهم و يوتوبيا لا منطق لها.

إذن تصنع اليوتوبيا المفارقة في الخطاب الإشهاري إذ يصبح معها فعل التمرد واسع النشاط فيطال كل شيء ويصعب معه التغيير واقع لا بد منه. فتستقر اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري إلى عنصر ليس هدفه نقد الواقع لإعادة بنائه بل هدفه هدم كل شيء ذا مكانة وقيمة.

الخلاصة

اليوتوبيا مشروع طموح وفكرة داعبت ذهن الإنسان منذ وجوده فاشترك في امتلاكها كل البشر، وتواجدت في كل الثقافات فترجمت أحلام الشعوب وأصبحت شعاراً للرفض والتمرد من أجل الأفضل. ومع نضوج الفكر الإنساني ساهم العديد من المثقفين في صياغة أعمال يوتوبية على غرار أفلاطون في جمهوريته والفراي في مصنفه آراء أهل المدينة الفاضلة وتوماس مور في يوتوبيا... إلخ وأثرت أعمال هؤلاء في لاحقهم من المثقفين. فأصبحت الأعمال اليوتوبية تتكرر من فترة لأخرى نظراً لأهميتها وتأتي محملة بالرفض ومناهضة لأشكال الظلم والقهر.. ومع مرور الزمن أصبحت اليوتوبيا تتخذ عدة أنماط وتستثمر في كل المجالات كاستثمارها في الخطاب الإشهاري الذي تفنن في استعمالها، وطوعها لخدمة أهدافه المباشرة وغير المباشرة. وهذه الأخيرة جعلتها تنحرف عن مسارها الطبيعي وتفقد وظيفتها الحقيقية.

قائمة المصادر والمراجع

__ القرآن الكريم

__ مصطفى حسبية، المعجم الفلسفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.

__ توماس مور، يوتوبيا، ترجمة: أنجيل بطرس سمعان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧م.

__ عبده الحلو، معجم المصطلحات الفلسفية، المركز التربوي للبحوث والإنماء، مكتبة لبنان، ١٩٩٤م.

__ سارة التونسي الزواري، المعجم الفلسفي النقدي، دار السفير الفني، دت.

(١) سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص ٢٦٢.

- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، مج ٤، ١٩٩٧م.
- فاروق سعد، مع الفرائي والمدن الفاضلة، دار الشروق، ١٩٨٢م.
- ماريا لويزا برنيري، المدينة الفاضلة عبر التاريخ، ترجمة: عطيات أبو السعود، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٧م.
- أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتب المصرية، د ت
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، ١٩٨١م.
- عمر ومحمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية شبه معاصرة)، منشورات جامعة أصوان، ١٩٩٨م.
- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٩م.
- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ٢٠٠٦م.
- محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد (دراسة نقدية في الإعلام المعاصر)، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨م.
- صفوت العالم، فن الإعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.
- جوزيف بريستو، الجنسانية، ترجمة: عدنان حسن، دار الحوار، ٢٠٠٧م.
- محمد فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠١م.
- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجية التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط ١، سوريا، ٢٠١٠م.

القنوات التلفزيونية:

- الإعلان عن منتج (نيدو) في قناة دبي الفضائية.
- الإعلان عن منتج (داناو) في قناة أم بي سي الفضائية.